



facultad de
economía
y empresa



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA
CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2019/2020

**“Evolución del comportamiento de compra y
consumo del alquiler de viviendas
de uso turístico en España”**

Realizado por Emilio Manzano Crevillén

Tutelado por el Prof. Dr. Pablo A. Muñoz Gallego

En Salamanca, Julio de 2020



facultad de
economía
y empresa



**VNIVERSIDAD
D SALAMANCA**
CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2019/2020

**“Evolución del comportamiento de compra y
consumo del alquiler de viviendas
de uso turístico en España”**

El alumno:

El profesor:

Emilio Manzano Crevillén

Pablo A. Muñoz Gallego

En Salamanca, Julio de 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
2. FICHA TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	2
2.1. Selección de la muestra	4
3. PERFIL DE LA MUESTRA.....	5
4. UTILIZACIÓN DE VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO	8
5. DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y PERSONAS ALOJADAS	10
6. MOTIVACIÓN DE LA ESTANCIA.....	12
7. VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON EL DESTINO TURÍSTICO.....	14
7.1. Valoración desagregada por factores de satisfacción	14
7.2. Valoración de la satisfacción general	15
8. UTILIZACIÓN DE WEBS ESPECIALIZADAS EN ALOJAMIENTOS VACACIONALES.....	16
9. FACTORES DISTINTIVOS DEL ALOJAMIENTO VACACIONAL ELEGIDO	18
10. GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL ALOJAMIENTO VACACIONAL UTILIZADO	20
10.1. Valoración desagregada por factores de satisfacción	20
10.2. Grado de recomendación y difusión de mensajes sobre el alojamiento	22
11. GASTO DE ALQUILER Y ESTANCIA EN EL ALOJAMIENTO VACACIONAL	24
12. CONCLUSIONES	29
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas:

Tabla 2.1. Número de entrevistas	5
Tabla 3.1. Distribución de las muestras por CC.AA. en las que se ubica la vivienda turística de destino	6
Tabla 3.2. Distribución de la muestra por variables sociodemográficas del encuestado .	7
Tabla 4.1. Número de contrataciones en alojamiento vacacional por tipo de vivienda de uso turístico en los últimos dos años.	9
Tabla 4.2. Hotel como alternativa por parte de quienes han contratado VT (en %)	9
Tabla 4.3. Alojamiento que piensan contratar en su próxima salida vacacional en el segundo semestre del año (en %)	10
Tabla 5.1. Noches de estancia y número de personas alojadas en viviendas de uso turístico	11
Tabla 5.2. Personas con las que compartió el alojamiento (en %)	11
Tabla 5.3. Número de noches por tipo de persona con la que compartió el alojamiento.	12
Tabla 6.1. Valoración de motivos vacacionales en viviendas de uso turístico.....	13
Tabla 7.1. Factores de satisfacción con el destino turístico.....	14
Tabla 7.2. Satisfacción con el destino turístico	15
Tabla 8.1. Fuentes de información utilizadas en alojamientos turísticos (respuesta múltiple, en %)	17
Tabla 8.2. Número medio de fuentes de información utilizadas	17
Tabla 8.3. Tipos de dispositivos utilizados por quienes acceden a webs especializadas en alojamientos turísticos	17
Tabla 9.1. Valoración de los factores distintivos del alojamiento vacacional elegido...	19
Tabla 9.2. Preferencias sobre la ubicación del alojamiento turístico 2017	19
Tabla 10.1. Factores de satisfacción con el alojamiento utilizado	21
Tabla 10.2. Existencia de problemas con los vecinos (en %).	22
Tabla 10.3. Publicación de comentarios en internet por parte del entrevistado (en %) .	23
Tabla 10.4. Recomendación del alojamiento.....	23
Tabla 11.1. Gasto de estancia, por persona y por persona y noche	27
Tabla 11.2. Distribución del gasto de estancia por capítulos del gasto	27
Tabla 11.3. Gasto total de alquiler de la VT y gastos de estancia por persona	28

Tabla 11.4. Forma de pago del alquiler en VT (en %)	29
---	----

Gráficos

Gráfico 9.1. Ubicación del alojamiento contratado	20
---	----

Gráfico 10.1. Publicación de comentarios en internet por parte de los demás usuarios de la vivienda	23
---	----

RESUMEN

En el presente trabajo se ha analizado la evolución que han tenido las viviendas turísticas dentro de los alojamientos vacacionales. A lo largo de estos últimos años se ha constatado el aumento de este tipo de viviendas en la oferta disponible con la aparición de plataformas digitales y webs especializadas que han permitido tener un mayor alcance entre los potenciales clientes. Para el análisis de este trabajo se han utilizado las encuestas realizadas a los usuarios que han disfrutado de estos alojamientos. En primer lugar, se puede ver el número de veces que se ha contratado un alojamiento vacacional y la duración de la estancia. Después, se ha analizado qué factores han motivado a los turistas para realizar su viaje, así como el grado de satisfacción que han tenido con la vivienda o el destino vacacional. También, se ha observado a través de qué canales se ha realizado la consulta de información del destino y de la vivienda. Por último, se ha examinado el gasto realizado durante la estancia y a qué actividades se ha destinado.

1. INTRODUCCIÓN

La industria del turismo en España es, sin duda, uno de los motores económicos más importantes del país. Según los datos del INE¹, este sector ha aportado a la economía española un total de 147.946 millones de euros en 2018, lo que se traduce en un 12,3% del PIB; siendo el sector que más contribuye al PIB español. Sin embargo, un informe publicado por el lobby World Travel & Tourism Council; que agrupa a las grandes empresas mundiales ligadas al turismo como Airbnb o Expedia Group entre otras, señaló que la aportación del turismo al PIB fue de alrededor de 190.000 millones de euros debido al impacto directo e indirecto de múltiples actividades empresariales sobre este sector. Lo que reafirma, aún más si cabe, la importancia del turismo como un sector estratégico, y en el que España ocupa desde hace varios años el segundo lugar en el ranking mundial de países más visitados.

En este estudio se ha realizado un análisis de la evolución que ha experimentado la contratación de las viviendas turísticas (VT) por parte de los residentes en España desde el año 2015 hasta el 2019. Para elaborar este trabajo, se ha partido de las encuestas e

¹ Instituto Nacional de Estadística. Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019.

informes elaborados por el Instituto Multidisciplinar de la Empresa (IME) de la Universidad de Salamanca, de los documentos *Radiografía del viajero vacacional en España* (2015, 2016, 2017, 2018 y 2019) de los autores Muñoz, Hernández, Nieto y González; recabando los datos necesarios para realizar las comparaciones año a año, así como comentar los resultados obtenidos. La ficha técnica y metodología de trabajo se ha redactado siguiendo las pautas de los informes; así como en el capítulo 11 donde se ha reproducido literal la agregación por capítulos de gasto con el fin de una mejor comprensión de la distribución de los mismos en la tabla.

Los objetivos principales para llevar a cabo este trabajo son, por un lado, el académico y, por otro, el empresarial. Desde el punto de vista empresarial, la evolución digital ha permitido que el sector turístico sea más potente que nunca. Gracias a las plataformas digitales o P2P² muchas personas han visto como una oportunidad de negocio poder ofertar su vivienda habitual o segundas residencias y así obtener unos ingresos extra, fomentando la economía colaborativa; e incluso dedicarse solo a este negocio creando y gestionando una cartera inmobiliaria. En este sentido, el viajero está mucho más informado y es más exigente a la hora de contratar unas vacaciones o viaje de ocio, pero también se ha convertido en un generador de contenido que comparte con otros viajeros. En las siguientes páginas se desarrollará una síntesis de cuáles son los factores que ha tenido en cuenta el usuario antes y después de contratar una VT, así como el nivel de satisfacción, entre otros.

En definitiva, se trata de ver la importancia e impacto que tienen las viviendas turísticas dentro del turismo como generador de riqueza.

2. FICHA TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

El ciudadano residente en España que se alojase, al menos una vez al año, en una vivienda de uso turístico para pasar sus vacaciones o tiempo de ocio fue el público objetivo elegido para la elaboración de los informes; independientemente de quien fuera la persona que contrató el alojamiento. Para viajes de varias etapas, se consideró como estancia principal la de mayor número de noches contratadas.

² Peer to Peer (P2P): también llamado turismo compartido o colaborativo que consiste en poner en contacto a propietarios de viviendas con clientes a través de webs especializadas.

La Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU)³ en su artículo 5, letra “e”, define la VT como “la vivienda que esté amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato y que se comercialice o promocióne en canales de oferta turística con una finalidad lucrativa”. Se define por tanto vivienda turística o vivienda de uso turístico (VT) a aquella vivienda privada cuyo propietario la cede a terceros a cambio de un precio. El propietario es siempre el titular de las viviendas de uso turístico, que la arrienda habitualmente de forma completa, sea cual sea el número de días y siempre con carácter coyuntural y no permanente. Se considerarán viviendas de uso turístico como tal, independientemente de la zona en la que se encuentren, ya sea urbana, de costa o zonas de interior.

Para llevar a cabo el alquiler de la vivienda, el propietario podrá contratar a un tercero; ya sea una empresa o un particular, que se encargue de la gestión y mantenimiento de la misma o hacerlo él directamente. La vivienda de uso turístico no tendrá tal consideración para el presente trabajo si se cede de forma gratuita a otros por razones de propiedad, parentesco, amistad u otras.

Se entenderá el gasto de estancia todo aquel que hayan realizado los viajeros o por cuenta de los viajeros durante el periodo vacacional. En las encuestas, el gasto de alquiler junto con el de estancia, se refiere al gasto realizado por el turista en el último alojamiento principal, es decir, aquel en el que contrató mayor número de pernoctaciones durante ese viaje. Con esto se pretende recoger de manera individual el gasto que haya hecho una persona independientemente de quien haya efectuado los pagos.

Los investigadores de la Universidad han seguido inicialmente el desglose de EGATUR (Encuesta de gasto turístico) y FAMILITUR (Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles), denominada esta última como Encuesta de Turismo de Residentes, ambas encuestas están gestionadas por el INE, con el fin de favorecer la comprensión y contestación de los conceptos de gasto en el cuestionario. La metodología seguida por el INE para la encuesta de Encuesta de Turismo de Residentes se basa en agrupar en siete apartados los conceptos de gasto. Estos conceptos son: gasto en alojamiento, gasto en transporte, gasto en paquete turístico, gasto en actividades recreativas, culturales y deportivas, gasto en bares o restaurantes, gasto en objetos valiosos/ bienes duraderos, y resto de gastos. El gasto realizado en compras de bienes que

³ Ley 29/1994, 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos publicada en el Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-26003>

se consumen en la propia VT resulta interesante por la relevancia que tiene en el análisis del gasto de los usuarios de la VT; el cual se ha separado del epígrafe “otros gastos”.

La empresa SONDEA ha sido la encargada de realizar el trabajo de campo a partir de su propio panel de consumidores, y los datos correspondientes a la identificación sociodemográfica del encuestado son los que constan en la base de datos de panelistas.

Todas las tablas que aparecen en el trabajo son elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los informes realizados por el IME de la Universidad de Salamanca.

2.1. Selección de la muestra

La población objeto de estudio que se ha tomado para la contestación de las encuestas son personas residentes en España, con edades comprendidas entre 18 a 65 años que hayan alquilado una vivienda turística completa en España para uso vacacional durante el último año.

La fecha de recogida de las encuestas de los cinco años de estudio (2015 a 2019) se ha realizado en los meses de abril y mayo, excepto en el año 2015 que se hizo en el mes de julio.

Para la confección de la muestra correspondiente a cada estudio se remitió una invitación a participar a un número de personas integrantes del panel de Sondea (muestra inicial tabla 2.1.). Esta invitación se remitió estableciendo cuotas por edad, sexo y Comunidad Autónoma de residencia según la estadística del Padrón de población del INE. Aquellos que respondieron que habían realizado un viaje turístico en el último año (2019) o en los dos últimos años (2015 a 2018) en el que se había contratado una VT, componían el marco muestral a partir del que seleccionar a las personas que integraban la muestra final. Esta muestra se distribuyó por Comunidades Autónomas siguiendo la distribución porcentual obtenida en la Encuesta de ocupación de apartamentos (2015 a 2018) y de la Encuesta de Turismo Interior (2019). Finalmente, una vez depurada las muestras comprobando que ha habido coherencia entre las respuestas dadas por los entrevistados y el tiempo mínimo que han empleado para contestar el cuestionario, se han seleccionado un mínimo de 1.300 entrevistas en 2017 a un máximo de 2.000 en 2016; garantizando así una información veraz y de calidad para poder llevar a cabo el análisis.

Tabla 2.1. Número de entrevistas

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Muestra inicial</i>	15.840	42.933	16.197	18.360	13.000
<i>Muestra final</i>	1.377	2.000	1.300	1.346	1.350

3. PERFIL DE LA MUESTRA

En la tabla 3.1. se puede ver la distribución que ha tenido a lo largo de los cinco años la ubicación de la vivienda turística de destino por Comunidades Autónomas. La preferencia por el destino elegido para contratar una VT ha cambiado cada año. Andalucía es sin duda la comunidad donde más viviendas de uso turístico se han contratado, a excepción del 2016 donde la Comunidad de Madrid se situó en primera posición pasando Andalucía a un segundo lugar. Las otras CC.AA. donde también se han contratado en un mayor porcentaje respecto a las demás son: Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León, Canarias y Castilla - La Mancha

En cuanto a los perfiles de los usuarios, las personas con edad comprendida entre 35 a 44 años son el grupo que más ha contratado un alojamiento turístico (tabla 3.2.). Los que tienen mayor nivel de estudios y mayor renta también son los que más contratan una VT. Por la variable sexo no hay preferencia, tanto mujeres como hombres contratan al 50% el alojamiento.

Tabla 3.1. Distribución de las muestras por CC.AA. en las que se ubica la vivienda turística de destino

	2015		2016		2017		2018		2019	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
<i>Andalucía</i>	328	23,82	343	17,2	315	24,23	320	23,8	369	27,33
<i>Aragón</i>	33	2,40	58	2,9	43	3,31	49	3,6	38	2,81
<i>Asturias, Principado de</i>	59	4,28	29	1,5	25	1,92	25	1,9	43	3,19
<i>Balears, Illes</i>	103	7,48	38	1,9	65	5,00	63	4,7	56	4,15
<i>Canarias</i>	42	3,05	190	9,5	27	2,08	183	13,6	109	8,07
<i>Cantabria</i>	52	3,78	19	1	57	4,38	39	2,9	33	2,44
<i>Castilla y León</i>	248	18,01	65	3,3	240	18,46	41	3,0	38	2,81
<i>Castilla - La Mancha</i>	130	9,44	75	3,8	144	11,08	32	2,4	25	1,85
<i>Cataluña</i>	35	2,54	274	13,7	39	3,00	148	11,0	175	12,96
<i>Comunitat Valenciana</i>	161	11,69	198	9,9	154	11,85	242	18,0	230	17,04
<i>Extremadura</i>	20	1,45	33	1,7	23	1,77	17	1,3	13	0,96
<i>Galicia</i>	58	4,21	54	2,7	37	2,85	32	2,4	54	4,00
<i>Madrid, Comunidad de</i>	46	3,34	442	22,1	68	5,23	79	5,9	70	5,19
<i>Murcia, Región de</i>	23	1,67	49	2,5	17	1,31	27	2,0	48	3,56
<i>Navarra, Comunidad Foral de</i>	12	0,87	26	1,3	11	0,85	14	1,0	10	0,74
<i>País Vasco</i>	19	1,38	93	4,7	21	1,62	21	1,6	31	2,30
<i>Rioja, La</i>	8	0,58	14	0,7	14	1,08	14	1,0	8	0,59
<i>Total</i>	1.377	100	2.000	100	1.300	100	1.346	100	1.350	100

Tabla 3.2. Distribución de la muestra por variables sociodemográficas del encuestado

		2015		2016		2017		2018		2019	
		n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
<i>Sexo</i>	Hombre	735	53,38	1010	50,50	614	47,23	666	49,48	681	50,44
	Mujer	642	46,62	990	49,50	686	52,77	680	50,52	669	49,56
<i>Edad</i>	De 18 a 24 años	83	6,03	225	11,25	162	12,46	146	10,85	127	9,41
	De 25 a 34 años	357	25,93	352	17,60	286	22,00	265	19,69	267	19,78
	De 35 a 44 años	410	29,77	549	27,45	380	29,23	369	27,41	383	28,37
	De 45 a 54 años	319	23,17	453	22,65	285	21,92	327	24,29	364	26,96
	De 55 a 65 años	208	15,11	421	21,05	187	14,38	239	17,76	209	15,48
<i>Clase social</i>	Alta	542	39,36	712	35,60	491	37,77	n.d.	n.d.	382	28,30
	Media	475	34,50	778	38,90	500	38,46	n.d.	n.d.	643	47,63
	Baja	360	26,14	510	25,50	309	23,77	n.d.	n.d.	325	24,07
<i>Ingresos mensuales del hogar</i>	Menos de 1.800 €	346	25,13	613	30,65	310	23,85	n.d.	n.d.	352	26,07
	De 1.800 a 3.000 €	443	32,17	633	31,65	446	34,31	n.d.	n.d.	473	35,04
	Más de 3.000 €	399	28,98	499	24,95	366	28,15	n.d.	n.d.	343	25,41
	Prefiero no responder	189	13,73	255	12,75	178	13,69	n.d.	n.d.	182	13,48
<i>Ocupación</i>	Trabaja	1022	74,22	n.d.	n.d.	994	76,46	1049	77,93	1026	76,00
	No trabaja	355	25,78	n.d.	n.d.	306	23,54	297	22,07	324	24,00
<i>Nivel de estudios</i>	Básicos	78	5,66	144	7,20	59	4,54	64	4,75	70	5,19
	Medios	517	37,55	815	40,75	447	34,38	569	42,27	519	38,44
	Superiores	782	56,79	1041	52,05	794	61,08	713	52,97	761	56,37
<i>Tamaño del municipio</i>	Menos de 50.000 hab.	454	32,97	674	33,70	408	31,38	379	28,16	420	31,11
	De 50.000 a 200.000 hab.	324	23,53	459	22,95	336	25,85	289	21,47	326	24,15
	Más de 200.000 hab.	599	43,50	867	43,35	556	42,77	678	50,37	604	44,74
<i>Total</i>		1.377	100	2.000	100	1.300	100	1.346	100	1.350	100

4. UTILIZACIÓN DE VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO

En este capítulo se pretende hacer una síntesis de la evolución del número de veces que los usuarios han contratado un alojamiento turístico (tabla 4.1.), contemplar la contratación de un hotel como alternativa de quienes han contratado una VT (tabla 4.2) y, por último, el tipo de alojamiento que piensan contratar en el segundo semestre (tabla 4.3).

Durante los 5 años de análisis, la tendencia en la contratación (tabla 4.1.) ha ido creciendo en los tres tipos de alojamientos. De media los usuarios se han alojado 3 veces en un hotel, 2 en una vivienda turística y 1 en otro tipo de alojamiento. El hotel supone una preferencia para los viajeros que simultanean la contratación de VT y hotel. Cabe destacar que el 2018 ha sido el año con la cifra más alta en número total de contrataciones 8,81. El cual supone un incremento del 26,6% respecto a 2017. Los datos del año 2019 se han multiplicado por dos para poder hacer una correcta comparación con el resto de años, pues en el informe de ese año solo recoge el dato del año inmediatamente anterior y no de los dos. Las cifras bajan ligeramente en relación a 2018, y están en línea con 2017 en el valor del número total de viajes.

En los años 2015 y 2017, el 55,34% y 55,08% (tabla 4.2.) de los usuarios de VT contemplaron como alternativa la contratación de un hotel, lo que supone casi la mitad de estos frente a los que no consideraron la contratación de un hotel para sus vacaciones. Si se comparan las cifras de 2015 y 2017 con 2018 y 2019, se puede ver que ha habido un aumento en la fidelidad por contratar solamente VT, en detrimento del hotel, pasando desde el 36,09% y 38,69% hasta el 46,88% y 47,19% respectivamente.

En cuanto a lo que queda de año, segundo semestre (tabla 4.3.), los usuarios expresan una clara intención de volver a realizar un viaje. Estos datos hay que tenerlos en cuenta como deseos expresados por los entrevistados, ya que son previsiones que pueden influir al alza en el número que se señala; pero sí permiten constatar que hay una intención de hacer salidas de ocio y vacaciones en lo que resta del año. La respuesta que han dado es una respuesta múltiple por lo que habrá quien contrate solo VT, hotel u otro tipo de alojamiento o combinando entre diferentes modalidades. La tendencia a lo largo de los años ha ido aumentando en los tres tipos de alojamientos por los clientes que ya han

realizado mínimo un viaje en el primer semestre del año, puesto que si no hubiera sido así habrían quedado fuera de la muestra.

En el 2018 se registra un 80,91%, el valor más alto en cuanto a intención de volver a contratar una VT frente al 42,56 de 2015. Y es en 2017 donde se registra el porcentaje mayor para el hotel con un 81,03%, por el contrario, un 55,05% para 2015. Los usuarios con mayores ingresos por hogar, que trabajan y que tienen estudios superiores son aquellos que tienen mayor disposición de utilizar un hotel. En definitiva, tanto en 2018 como en 2019 los porcentajes de intención de contratación de una VT frente al hotel son superiores, lo que indica una fidelidad de los usuarios hacia este tipo de alojamiento.

Tabla 4.1. Número de contrataciones en alojamiento vacacional por tipo de vivienda de uso turístico en los últimos dos años.

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Veces vivienda turística</i>	2,23	2,47	2,31	3,07	2,52
<i>Veces hotel</i>	3,33	3,03	3,46	3,55	2,74
<i>Veces otro tipo de alojamiento</i>	1,18	1,44	1,19	2,20	1,76
<i>Veces total</i>	6,75	6,93	6,96	8,81	7,02

Tabla 4.2. Hotel como alternativa por parte de quienes han contratado VT (en %)

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Sí, valoramos también contratar un hotel, pero finalmente nos decidimos por la vivienda de uso turístico</i>	55,34	n.d.	55,08	45,91	46,15
<i>Sí, valoramos también contratar un hotel, pero estaba completo y nos decidimos por la vivienda de uso turístico</i>	8,57	n.d.	6,23	7,21	6,67
<i>No, solo nos interesaba alojarnos en una vivienda de uso turístico</i>	36,09	n.d.	38,69	46,88	47,19
<i>Total</i>	100	-	100	100	100

Tabla 4.3. Alojamiento que piensan contratar en su próxima salida vacacional en el segundo semestre del año (en %)

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Tiene previsto utilizar VT</i>	42,56	76,55	79,05	80,91	71,78
<i>Tiene previsto utilizar hotel</i>	55,05	62,55	81,03	75,11	66,00
<i>Tiene previsto utilizar otro tipo de alojamiento</i>	9,88	37,85	26,72	38,78	26,22
<i>En lo que queda del año no contratará un alojamiento por vacaciones o tiempo de ocio</i>	15,18	15,65	7,04	6,32	9,26
<i>Total</i>	100	100	100	100	100

5. DURACIÓN DE LA ESTANCIA Y PERSONAS ALOJADAS

El número de noches que pasan los usuarios de VT durante sus vacaciones o tiempo de ocio se ha mantenido a lo largo de los 5 años con una media de 5 pernотaciones. Si bien es cierto, que ha habido un pequeño descenso de un 10% desde 2015 hasta 2019 según se puede ver en la tabla 5.1. En cuanto al número de personas alojadas la media ha seguido estable en 4 viajeros. Y, en conclusión, con los datos vistos en el capítulo 4 se puede ver que los consumidores tienden a realizar más viajes, pero contratando un menor número de noches.

El segmento de familias es el grupo que predomina en la utilización de VT con un 54,81% en 2019, siendo más de la mitad de los encuestados; seguido de las parejas y los amigos con un 24,67% y 18% respectivamente (tabla 5.2.). Estos datos son llamativos porque las familias son el único segmento que ha experimentado un crecimiento significativo frente a los demás grupos. Esta diferenciación es a su vez importante y significativa, ya que la promoción de la oferta de VT trae consecuencias, especialmente cuando se trata de la planificación de las vacaciones familiares

Para los propietarios de viviendas turísticas las familias y parejas representan entre el 70% y 80% de su cuota de mercado. Aunque el grupo de compañeros del trabajo o estudio son los que mayor número de noches contratan, son las familias y parejas quienes

realmente pernoctan el mayor número de noches en la VT (tabla 4.3.) en relación al porcentaje de personas con las que compartió el alojamiento.

Los datos desprenden que las personas que contratan más noches de VT son aquellos que se encuentran entre los 45 a 65 años; y, los que menos entre personas jóvenes de 18 a 44 años. Entre los distintos tramos de edad de la encuesta las familias están presentes en todos ellos, siendo el de 45 a 54 años el de mayor representación. En cambio, son las parejas de 18 a 34 años los que mayor participación en el uso de la VT tienen. También en este último tramo de edad son los amigos los que más viajan usando este tipo de alojamiento vacacional.

Tabla 5.1. Noches de estancia y número de personas alojadas en viviendas de uso turístico

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Número noches</i>	5,87	5,74	5,32	5,54	5,28
<i>Número personas alojadas</i>	3,94	4,04	4,03	4,03	4,00

Tabla 5.2. Personas con las que compartió el alojamiento (en %)

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Solo</i>	1,89	2,30	1,23	0,67	2,00
<i>En pareja</i>	30,14	32,15	29,54	35,66	24,67
<i>Familia</i>	45,97	45,25	48,69	43,76	54,81
<i>Amigos</i>	20,48	19,50	19,77	18,72	18,00
<i>Compañeros del trabajo o de estudio</i>	1,31	0,70	0,38	0,89	0,44
<i>Otros</i>	0,22	0,10	0,38	0,30	0,07
<i>Total</i>	100	100	100	100	100

Tabla 5.3. Número de noches por tipo de persona con la que compartió el alojamiento.

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Solo</i>	4,35	n.d.	5,69	3,11	3,33
<i>En pareja</i>	4,92	n.d.	4,53	4,39	4,12
<i>Familia</i>	7,24	n.d.	6,46	7,20	6,39
<i>Amigos</i>	4,41	n.d.	3,65	3,85	3,62
<i>Compañeros del trabajo o de estudio</i>	5,11	n.d.	5,40	8,50	9,33
<i>Otros</i>	2,67	n.d.	6,6	3,25	3,00

6. MOTIVACIÓN DE LA ESTANCIA

Observando los datos de la tabla 6.1. se puede sacar una conclusión clara en cuanto a la importancia que han dado los viajeros en sus motivos vacacionales o de ocio, independientemente de su perfil y de las personas con las que realiza el viaje. Los dos motivos principales son: disfrutar del tiempo libre con las personas con las que viajo y descansar, escapar de la rutina y del estrés ambos con una valoración por encima de 4 sobre 5; seguido de conocer nuevos lugares o ciudades. En contraposición, los motivos que menor puntuación han recibido se encuentran practicar el esquí u otros deportes, ir de compras y recibir tratamientos de salud y belleza. No obstante, si analizamos las motivaciones en función de los diferentes perfiles sociodemográficos y de las personas con las que se viaja se aprecian diferencias entre las motivaciones.

Para las familias cuando contratan una VT sus mayores valoraciones son, después de las principales; conocer nuevos lugares o ciudades, disfrutar de la naturaleza o del campo e ir a la playa, mientras que para las personas jóvenes (18 a 34 años) es divertirme, vivir experiencias excitantes y, visitar familiares y/o amigos. Los jóvenes son el grupo que más suelen viajar con amigos. Las parejas lo que buscan es asistir a actividades culturales, musicales, deportivas; y disfrutar de la gastronomía y enoturismo. Los usuarios que se encuentran los tramos de mayor edad (>55 años) prefieren conocer el patrimonio histórico y Disfrutar de la gastronomía y enoturismo y disfrutar de la naturaleza y del campo.

Por último, dependiendo del tipo de vivienda turística que los viajeros contraten tienen su propia motivación. Para aquellos que quieren disfrutar de la naturaleza y el campo escogen la Villa y el Chalet y, los que desean ir a la playa, asistir a actividades culturales, musicales o deportivas, o ir de compras alquilan el Apartamento.

La conclusión que se obtiene de esta información es que los propietarios particulares (o las empresas que gestionan las viviendas) deben hacer hincapié en las principales motivaciones si quieren aumentar el público captado. Y divertirme, vivir experiencias excitantes debe formar parte de la comunicación y diseño de la oferta.

Tabla 6.1. Valoración de motivos vacacionales en viviendas de uso turístico

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Asistir a actividades culturales, musicales, deportivas</i>	2,99	2,81	2,61	2,74	2,32
<i>Conocer nueva gente y relacionarme con sus actividades</i>	3,04	3,03	2,65	2,80	2,42
<i>Conocer nuevos lugares o ciudades</i>	3,93	3,74	3,80	3,76	3,56
<i>Conocer patrimonio histórico</i>	3,55	3,40	3,31	3,36	3,23
<i>Descansar, escapar de la rutina y del estrés</i>	4,28	4,26	4,28	4,36	4,18
<i>Disfrutar de la gastronomía y enoturismo</i>	3,69	3,59	3,57	3,66	3,48
<i>Disfrutar de la naturaleza o campo</i>	3,76	3,70	3,57	3,62	3,26
<i>Disfrutar del tiempo libre con las personas con las que viajo</i>	-	4,23	4,37	4,45	4,38
<i>Divertirme, vivir experiencias excitantes</i>	3,79	3,72	3,72	3,73	3,42
<i>Ir a la playa</i>	3,47	3,50	3,17	3,31	2,77
<i>Ir de Compras</i>	2,75	2,69	2,42	2,57	2,23
<i>Practicar el esquí u otros deportes</i>	2,27	2,26	1,98	1,88	1,75
<i>Recibir tratamientos de salud y belleza</i>	2,39	2,32	1,98	2,14	1,74
<i>Visitar a familiares y/o amigos</i>	2,77	2,74	2,40	2,31	2,19

Nota: 1=nada importante, 5=muy importante

7. VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON EL DESTINO TURÍSTICO

Para medir el nivel de satisfacción que los usuarios han tenido en su experiencia con el destino turístico, los investigadores de la Universidad de Salamanca hicieron una valoración desagregada por factores identificativos con preguntas como la amabilidad de la gente del lugar o el número viviendas ofertadas. También hicieron una valoración de la satisfacción general para ver factores como las ganas de volver a ese destino o la recomendación a un familiar o amigo.

7.1. Valoración desagregada por factores de satisfacción

Según los informes elaborados, los usuarios han tenido una experiencia satisfactoria en su viaje como así se puede constatar en la tabla 7.1., ya que todos los factores han obtenido una valoración positiva estando por encima de la media. El factor preguntado que mayor puntuación ha obtenido en las encuestas desde el año 2015 hasta el año 2019 ha sido la amabilidad de la gente del lugar, teniendo un crecimiento del 0,2; y el que menos valoración ha recibido es la ausencia de masificación. Todos en general han crecido a lo largo de los años, haciendo mención a los buenos resultados de precio y oferta de viviendas de uso turístico que son un buen indicador de que hay equilibrio entre la oferta y la demanda, y que son aspectos importantes para que esos destinos sigan siendo atractivos.

Tabla 7.1. Factores de satisfacción con el destino turístico

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Amabilidad de la gente del lugar</i>	3,94	n.d.	4,05	4,05	4,14
<i>Ausencia de masificación</i>	3,62	n.d.	3,58	3,62	3,66
<i>Oferta de viviendas de uso turístico</i>	3,79	n.d.	3,77	-	3,80
<i>Precios</i>	3,69	n.d.	3,63	3,75	3,69
<i>Seguridad frente a robos y atracos en la calle</i>	3,90	n.d.	3,86	3,86	3,93

Nota: 1=muy mala valoración, 5=muy buena valoración

7.2. Valoración de la satisfacción general

En cuanto a la satisfacción general con el destino y las ganas de recomendar están por encima de 4 sobre una escala de 5 puntos (tabla 7.2.), lo que indica que han tenido un viaje satisfactorio y no dudarán en recomendarlo a familiares y amigos. En cuanto a si el usuario repetiría en el destino hay dos puntos de vista. En los primeros años sí volverían a alojarse en esa zona turística (4,08 y 4,10), pero en los dos últimos años no (2,05 y 2,9). Esto puede deberse a que las circunstancias año a año han cambiado y dependerá de las condiciones que haya en el mercado en relación a la oferta de VT disponible. Otro factor que puede influir es la búsqueda de variedad, por tanto, la necesidad de tener nuevas experiencias por parte de los viajeros sobre lo ya conocido. Un último indicador que se ha utilizado es la valoración sobre si se ha sentido como un vecino más en el destino turístico (1) o, por el contrario, como un turista (5). Si se considera 3 como el valor medio, el sentimiento de los usuarios es que se han sentido más como turistas que como vecinos. La utilización de VT favorece que las personas se sientan más integradas al haber un mayor contacto con los residentes frente a otro tipo de alojamientos, como por ejemplo los hoteles donde esto resulta más difícil.

Tabla 7.2. Satisfacción con el destino turístico

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Satisfacción general con el destino turístico elegido</i>	4,15	n.d.	4,22	4,14	4,24
<i>Ganas de volver de nuevo a este destino turístico</i>	4,08	n.d.	4,10	2,05	2,9
<i>Ganas de recomendar este destino turístico a familiares o amigos</i>	4,11	n.d.	4,15	4,13	4,14
<i>Te sentiste como un turista</i>	3,30	n.d.	3,25	3,19	3,16

Nota: 1=muy mala valoración, 5=muy buena valoración

8. UTILIZACIÓN DE WEBS ESPECIALIZADAS EN ALOJAMIENTOS VACACIONALES

Cuando una persona busca información sobre un destino turístico y alojamientos lo hace a través de las relaciones de tipo interpersonal, recomendación de una persona conocida o el boca a boca, porque ya lo habían utilizado con anterioridad o por agencias de viajes. También a través de la consulta en medios electrónicos como páginas webs de los organismos públicos, agencias de viaje online o páginas especializadas en el alquiler de VT.

Según los encuestados la fuente de información que más han utilizado para la consulta de una VT ha sido a través de webs de empresas especializadas con una media del 60% (tabla 8.1.). La recomendación de otras personas tiene un importante peso a la hora de elegir el alojamiento vacacional siendo la segunda fuente de información, suponiendo algo más del 40% a lo largo de los 4 años. Aun así, si se suma todos los accesos a las diferentes webs (administraciones, agencias de viajes online y otras) son claramente el canal de consulta con mayor porcentaje. En 2019 supuso que el 76,5% de los usuarios visitó dichas páginas. Las personas con estudios superiores son las que más uso dan de los canales webs, y aquellas personas de mayor edad, que cuentan con un menor nivel de estudios o menores ingresos dan preferencia a las agencias de viajes que cuentan con una menor presencia. Los hombres han utilizado más las webs especializadas en 2017 para la contratación, mientras que las mujeres han visitado más las agencias de viajes. En cambio, en 2019 son las mujeres las que más activas están en los canales electrónicos.

De media el número de fuentes utilizadas para la obtención de información y elección de un alojamiento vacacional ha sido de 2 veces en el conjunto de los años, lo que indica que los viajeros realizan un esfuerzo en la búsqueda de información (tabla 8.2.).

El dispositivo móvil ha ido ganando cuota como canal de búsqueda frente al ordenador pasando del 7,44% de 2015 al 29,24% de 2019. A pesar de este incremento de casi un 22%, el ordenador sigue siendo el medio líder para realizar las consultas. El dispositivo móvil está presente en mayor medida en personas jóvenes mientras que el ordenador en personas de mayor edad.

Tabla 8.1. Fuentes de información utilizadas en alojamientos turísticos (respuesta múltiple, en %)

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>A través de otras páginas web como las de las agencias de viajes online</i>	n.d.	32,45	34,38	40,71	34,44
<i>A través de una agencia de viajes</i>	n.d.	18,95	16,69	14,04	15,41
<i>Consultamos una web turística del gobierno de la Comunidad Autónoma o de un organismo público</i>	n.d.	26,35	27,15	19,69	22,37
<i>Consultamos webs especializadas en alojamientos turísticos</i>	n.d.	52,65	64	64,12	59,85
<i>Recomendación de una persona conocida</i>	n.d.	44,4	45,77	39,97	40,96
<i>Ya lo habíamos utilizado anteriormente</i>	n.d.	33,30	30,38	27,04	29,63
<i>Otros</i>	n.d.	10,50	12	11,14	10,89

Tabla 8.2. Número medio de fuentes de información utilizadas

2015	2016	2017	2018	2019
n.d.	2,19	2,3	2,16	2,1

Tabla 8.3. Tipos de dispositivos utilizados por quienes acceden a webs especializadas en alojamientos turísticos

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Dispositivo móvil (smartphone/tablet)</i>	7,44	10,84	14,77	16,99	29,24
<i>Ordenador</i>	92,56	89,16	85,23	83,01	70,76
<i>Total</i>	100	100	100	100	100

9. FACTORES DISTINTIVOS DEL ALOJAMIENTO VACACIONAL ELEGIDO

A la hora de buscar un alojamiento los usuarios tienen unos criterios con los que valorar las alternativas disponibles. Dichos criterios tienen que estar presentes si o si en la elección, los más importantes, y otros que son discriminantes y ayudan a seleccionar finalmente la VT. Los dos factores que más han valorado para elegir una vivienda vacacional son el precio y la ubicación de la vivienda en la zona con una valoración por encima de 4 sobre 5. En los dos primeros años del estudio, los datos obtenidos reflejan que el precio ha sido el factor más valorado de todos ellos con una valoración de 4,07 y 4,09 respectivamente (tabla 9.1.). En cambio, a partir de 2017 esta tendencia cambia pasando a ser la ubicación de la vivienda en la zona el criterio que mayor puntuación recibe. Se puede determinar que el precio no es la variable que más influye, que pasa a un segundo lugar, ya que la variedad de ofertas disponibles hace que se elija a través de otras variables. El entorno o alrededores del alojamiento es el tercer elemento de referencia, y que ha aumentado a lo largo de los años, salvo en 2016 que se produjo una ligera disminución en su valoración.

Por lo tanto, se puede considerar que en el momento de seleccionar el alojamiento, la vivienda turística sea del tipo que sea, en términos de ubicación, precio y entorno debe cumplir como mínimo con las expectativas del usuario. Después de seleccionar las VT que cumplan estos requisitos, el cliente elegirá una usando los factores secundarios.

En la elección de la VT, las mujeres frente a los varones, los que trabajan y las personas de más edad son las que dan una mayor valoración a todos los factores que diferenciaban la vivienda seleccionada frente a las alternativas. También son los mayores los que valoran más alto en seguridad, trato con los propietarios o gestores y ubicación del alojamiento. En relación con los comentarios o valoraciones de anteriores usuarios en internet son las personas jóvenes (18 a 44 años) y los que tienen un mayor nivel de estudios los que dan más relevancia a este factor.

Como se ha comentado anteriormente, la ubicación cobra una especial relevancia en el momento de elegir la VT. En la encuesta del año 2017 se pregunta sobre la preferencia de la ubicación de la vivienda siendo la escala 1 (lo más céntrico posible o cerca de donde se encuentra la gente) a 5 (en los alrededores o lejos de donde se concentra

la gente). Si se toma 3 como el valor medio, los usuarios tienen flexibilidad en cuanto a donde se encuentre el alojamiento y donde se concentre la gente. Esto puede deberse a que los viajeros consideran que una vivienda en las afueras repercute en un menor precio pagado. Ya en 2018 y 2019 se pregunta por donde se encontraba la vivienda (gráfico 9.1.). En ambos años la mitad de la VT se encuentra en el centro y la otra mitad en las afueras, lo que sigue indicando que no hay una preferencia por una zona u otra.

Que la vivienda se encuentre en el centro o a las afueras repercute en la forma de desplazarse de los turistas. Según los datos del informe de 2019 el 52,53% de los usuarios que se alojaron en el centro lo hizo a pie, en bicicleta o patinete; mientras que el 47,47% lo hizo en coche, moto o transporte público. Los que se encontraban hospedados a las afueras fue del 21,16% y el 78,84% respectivamente.

Tabla 9.1. Valoración de los factores distintivos del alojamiento vacacional elegido

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Comentarios o valoraciones de anteriores usuarios en internet sobre esa vivienda</i>	3,67	3,53	3,84	3,77	3,76
<i>Entorno o alrededores de la vivienda</i>	3,95	3,86	3,98	3,99	4,09
<i>Precio</i>	4,07	4,09	4,03	4,06	4,15
<i>Seguridad frente a robos y hurtos</i>	n.d.	n.d.	3,41	3,35	3,38
<i>Trato con los dueños o administradores de la vivienda</i>	n.d.	3,55	3,63	3,56	3,66
<i>Ubicación de la vivienda en la zona</i>	4,04	4,00	4,07	4,12	4,24

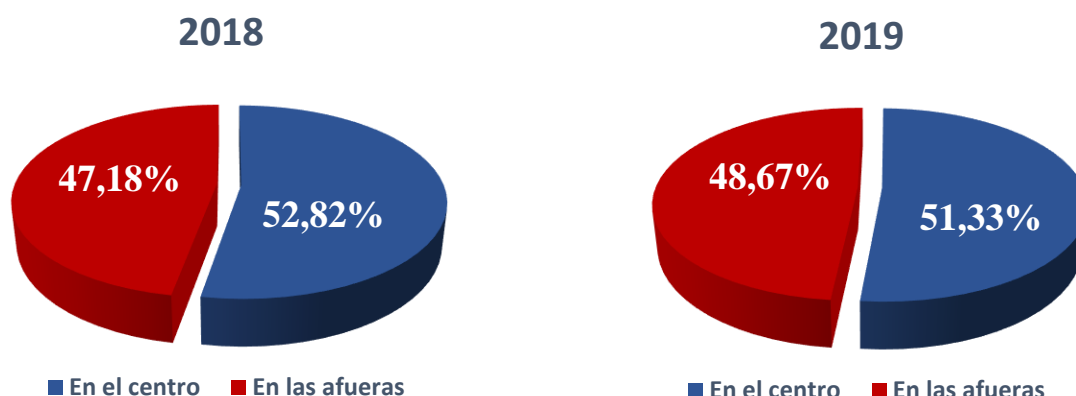
Nota: 1=mucho peor que otros alojamientos, 5=mucho mejor que otros alojamientos

Tabla 9.2. Preferencias sobre la ubicación del alojamiento turístico 2017

	VT compartida
<i>Lo más céntrico posible</i>	3,09
<i>Cerca de donde se concentra la gente</i>	3,22

Nota: 1= lo más céntrico posible, 5=en los alrededores

Gráfico 9.1. Ubicación del alojamiento contratado



10. GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL ALOJAMIENTO VACACIONAL UTILIZADO

10.1. Valoración desagregada por factores de satisfacción

En el capítulo 7 se analizó la satisfacción y experiencia que tuvieron los usuarios con el destino turístico. En este capítulo se recoge el grado de satisfacción con el alojamiento vacacional utilizado. Unas valoraciones que solo el viajero puede dar después de haber disfrutado de dicho alojamiento en relación con aquellos aspectos que consideró más adecuados a sus preferencias, y que sirvieron en un primer momento, para elegir la VT como la ubicación o el equipamiento. Los de tipo experiencial solo podrán ser valorados una vez haya finalizado la estancia, factores como la limpieza, el descanso o el confort entre otros.

En general todos los factores de satisfacción de la tabla 10.1. se sitúan algo por encima de 4 puntos en una escala sobre 5, destacando ubicación, descanso, entorno y limpieza como las variables mejor puntuadas, y que alternan su posición a lo largo de los cinco años del estudio. Se hizo una pregunta directa para medir el grado de satisfacción general de la VT situándose también por encima de los 4 puntos y, que cada año ha ido aumentando a excepción del 2018. Lo que cabe concluir que la experiencia vacacional del cliente ha sido de forma general muy satisfactoria.

Cuando se pregunta por la existencia de quejas con los vecinos (tabla 10.2.), el porcentaje de conflictividad no supera el 3%, salvo en 2016 que se sitúa próximo al 4%. De media ha sido un 2,7% el nivel de problemas con los vecinos; por tanto, no se puede afirmar que las VT sean generadoras de controversias con los vecinos sino más bien relacionado con la educación y concienciación de los turistas y no del alojamiento en sí.

En el momento en el que el usuario decide realizar un viaje y busca las diferentes ofertas de alojamientos en las webs y plataformas especializadas, este se fija en los comentarios que dichas empresas ponen a disposición del potencial cliente. La posibilidad de leer las experiencias que otros usuarios han tenido respecto a un alojamiento hace que mejore la información que el propietario da de su VT, pudiéndose beneficiar las viviendas con mejor valoración y penalizando a las peores. En este sentido, los gestores de las plataformas persiguen que aquellas residencias peor valoradas mejoren su posición o, si no, salgan de ella con el fin de mantener su reputación y fiabilidad para el usuario.

Tabla 10.1. Factores de satisfacción con el alojamiento utilizado

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Confort</i>	4,04	3,97	4,01	3,99	4,07
<i>Descanso</i>	4,13	4,09	4,15	4,09	4,24
<i>Entorno o alrededores de la vivienda</i>	4,05	4,06	4,08	4,09	4,18
<i>Limpieza</i>	4,08	4,04	4,10	4,00	4,16
<i>Nivel de información ofrecida por el propietario y/o gestor sobre el alojamiento (horas entrada/salida, condiciones, reclamaciones, etc.)</i>	n.d.	3,97	3,95	4,05	4,07
<i>Precio</i>	3,99	4,06	3,95	3,98	4,02
<i>Seguridad frente a robos y hurtos</i>	n.d.	n.d.	3,84	4,00	3,88
<i>Trato por parte de las personas del lugar en el que se encuentra la vivienda</i>	n.d.	3,88	3,96	n.d.	4,00
<i>Trato por parte del propietario y/o gestor</i>	4,08	4,03	4,09	4,04	4,12
<i>Ubicación de la vivienda en la zona</i>	4,06	4,15	4,10	4,05	4,25
<i>Mi grado de satisfacción general del disfrute de esa vivienda fue</i>	4,09	4,09	4,14	4,05	4,19

Nota: 1=muy mala valoración, 5=muy buena valoración

Tabla 10.2. Existencia de problemas con los vecinos (en %)

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Sí</i>	2,98	3,95	1,85	2,38	2,44
<i>No</i>	97,02	96,05	98,15	97,62	97,56
<i>Total</i>	100	100	100	100	100

10.2. Grado de recomendación y difusión de mensajes sobre el alojamiento

Otra forma de analizar la satisfacción de los usuarios es a través de los comentarios publicados en las redes sociales y la recomendación del alojamiento. Con estas preguntas se puede hacer una valoración general del viajero una vez finalizada su estancia en la VT.

El 49,45% de los usuarios puso un comentario en 2016 para valorar su estancia, siendo el año con mayor porcentaje; lo que supone casi la mitad de los encuestados. De todos los comentarios realizados, el 97,57% fueron positivos (tabla 10.3.). Comparando las cifras del resto de años, el porcentaje de comentarios publicados ha descendido situándose al 40% en 2019. La bajada de estos datos se debe a que en los tres primeros años de encuesta se pregunta de forma conjunta si el encuestado o algún acompañante ha dejado algún comentario o valoración. En 2018 y 2019 se distingue de forma separada las dos valoraciones. Por tanto, si se consideran conjuntamente los mensajes del entrevistado y el acompañante se obtiene que en un 50,9% y 50,2% acabaron emitiendo un mensaje. Por ello, hay que destacar el interés de estos en publicitar su vivencia en las redes sociales y plataformas en las que una de cada dos experiencias en un alojamiento turístico va a estar en páginas webs.

El grado de recomendación que dan los usuarios es muy alto en todos los años según se puede ver en la tabla 10.4. Todos se encuentran por encima de 4 sobre 5 puntos. Se concluye así que la satisfacción va en consonancia con los valores anteriormente señalados.

Tabla 10.3. Publicación de comentarios en internet por parte del entrevistado (en %)

	2015	2016	2017	2018	2019
No	62,53	50,55	55,38	57,88	59,63
Sí, positivo	36,60	48,25	43,38	41,16	38,89
Sí, negativo	0,87	1,20	1,23	0,97	1,48
% usuarios de VT que han puesto mensajes	37,47	49,45	44,61	42,13	40,37
Proporción de positivos sobre el número total de mensajes	97,68	97,57	97,24	97,70	96,33

Gráfico 10.1. Publicación de comentarios en internet por parte de los demás usuarios de la vivienda

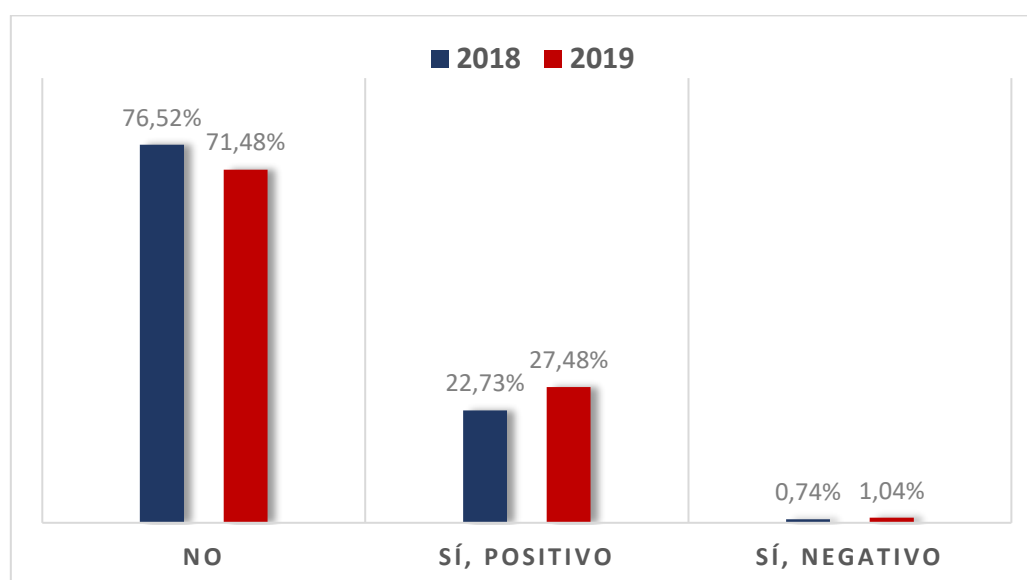


Tabla 10.4. Recomendación del alojamiento

	2015	2016	2017	2018	2019
¿Recomendarías esa VT a un familiar o amigo que quiera ir a ese lugar de vacaciones?	4,10	4,07	4,27	4,15	4,26

Nota: 1=seguro que NO recomendaría, 5=seguro que SÍ recomendaría

11. GASTO DE ALQUILER Y ESTANCIA EN EL ALOJAMIENTO VACACIONAL

Son varios los factores de los que depende el importe total cuando se alquila un alojamiento turístico. La cifra final dependerá del número de personas y noches contratadas, del tipo de alojamiento (apartamento, chalet, villa, etc.) y de los servicios que se quieran incluir dentro de la contratación. Según los informes elaborados por la Universidad de Salamanca, en la tabla 11.1. se analiza el gasto que ha tenido el alojado de estancia, por persona y por persona y noche, independientemente de si los ha pagado él o no. Los gastos de la tabla 11.2. se recogen de forma desglosada por tipo de actividades o servicios, tal y como se preguntó en las encuestas. En cambio, la tabla 11.3. se ha elaborado de tal manera que el gasto se distribuye de forma más agregada de las actividades o servicios de la estancia de la VT. Finalmente, en la última tabla 11.4. se muestran los diferentes métodos de pago que habitualmente usan los turistas.

De media el número de noches contratadas por el usuario fue de 5, lo que supone un gasto medio aproximado de 500€ por gasto en alquiler de la vivienda (tabla 11.1). El coste de alojarse durante toda la estancia de una persona es de media 143€, mientras que por persona y noche ha sido de 32€. Todos los años muestran unas cifras que no presentan grandes diferencias. El gasto de alquilar una vivienda turística representa un 21% del gasto total de alquiler y estancia. Teniendo en cuenta el número de personas alojadas, el gasto total de estancia de 2015 a 2018 ha descendido ligeramente siendo el gasto aproximado de 1.900€, sin embargo, en 2019 bajó considerablemente hasta situarse en 1.588,84€. En relación con los gastos de estancia por persona se analizarán más adelante con los datos de la tabla 11.2. y 11.3. Y, en cuanto al gasto de estancia por persona y noche son cifras similares estando entre los 100€-110€. La suma de los gastos de alquiler y estancia de todos los usuarios nos proporciona el gasto total, siendo la media de los cinco años de 2.344€; el 2019 ha sido el año donde menos se ha gastado por este concepto. El gasto total por persona durante toda la estancia ha ido bajando, a excepción del 2017 que se incrementó. Por persona y noche el gasto fue de 139€. Finalmente, para calcular el gasto por persona y año en alojamiento vacacional se multiplica el número medio de salidas vacacionales que realiza el turista a lo largo del año por el gasto de alquiler y estancia por persona con una media de 842€ y, destacando el gasto del año 2018 que subió

hasta los 990€. Como conclusión, en general la evolución de los diferentes gastos de estancia y alquiler se han mantenido estables o bien ha tendido a disminuir.

Para analizar de forma más clara a qué han destinado los usuarios el dinero durante la estancia por persona, se ha elaborado la tabla 11.2. donde se recoge una agregación por capítulos de dichos gastos con el fin de justificar el impacto económico que tienen estas actividades en el entorno, ya que la presencia de VT en un destino turístico genera un efecto de arrastre de la economía potenciándola aún más. Esta agregación por capítulos⁴ es la siguiente:

- “Gastos en actividades deportivas, culturales y recreativas: Gasto por asistencia como espectador a actividades deportivas, Gasto por alquiler de barcos de recreo u otro tipo de equipos, Gasto por realización de actividades deportivas, Gasto en visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos, bodegas...), Gasto por asistencia a espectáculos culturales, musicales, etc., Gasto en parques temáticos, Gasto de servicios tipo balnearios, talasoterapia, spa.
- Gastos en diversión nocturna, casinos y salas de juegos: Gasto en casinos / salas de juegos, Gasto en actividades de diversión nocturna, copas, discotecas, clubs, etc.
- Gastos en excursiones y transporte: Gasto en excursiones fuera del lugar donde estaba alojado, Gasto en alquiler de un vehículo en origen, Gasto en alquiler de un vehículo en destino, Gasto en transporte público local, gasolina, aparcamiento y peajes en destino.
- Gastos en compras y consumiciones de todo tipo de productos y servicios: Gasto en la contratación de servicios como limpieza, cuidado de niños, arreglos de la vivienda o de su equipamiento, etc., Gasto en comidas y consumiciones fuera del alojamiento: restaurantes, cafeterías, bares, etc., Compras de comestibles, bebidas y otros productos de consumo cotidiano para consumir principalmente en el alojamiento, Gastos en compras de otros productos: ropa, joyas, vino, regalos, productos típicos, artesanías, etc.

⁴ Los capítulos de gasto se han redactado tal como vienen recogidos en los informes elaborados por los investigadores del IME de la Universidad de Salamanca con el fin de no desvirtuar el contenido.

- Gastos extraordinarios: Gastos extraordinarios: reparación de vehículos, gastos por enfermedad o accidentes, etc.”. (Muñoz, Hernández, Nieto y González, 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019)

En la tabla 11.3. se desglosan estos gastos donde se puede ver que de media un usuario se gasta 466,67€, de los cuales más del 50% se destina a gasto en compras y consumiciones de todo tipo de productos y servicios. Claramente es el capítulo donde principalmente se concentra el gasto. Si se desglosa este epígrafe, la partida que más gasto tiene es en comidas, tanto la que se compra para consumir en el alojamiento como la consumida fuera; restaurantes, bares, cafeterías, etc., siendo el promedio de gasto de aproximadamente 200€. El segundo capítulo de mayor gasto es el gasto en actividades deportivas, culturales y recreativas con una media del 17,5%. Los gastos en visitas culturales representan la partida donde más desembolso hacen los viajeros en este epígrafe. En los demás apartados no hay una posición clara ya que varían en función de las preferencias de los consumidores año a año, pero ocuparían el segundo y tercer lugar el gasto en parques temáticos y gasto por asistencia a espectáculos culturales, musicales, etc. Por último, el tercer capítulo por gasto corresponde a gasto en excursiones y transporte y, dentro de este, donde se consume de media el 41% es en gasto en transporte público local, gasolina, aparcamiento y peajes en destino.

En resumen, como se puede ver según los datos cuanto mayor sea el número de noches que contrate el usuario y mayor el número de personas que se alojen, también será mayor el gasto que sea haga por persona durante la estancia generando un mayor impulso a la economía en aquellos municipios donde se encuentran las VT.

El método preferido de los usuarios para realizar el pago de la VT en 2015 y 2017 es en mano, con un 38,27% y 32,77% respectivamente (tabla 11.4.). Esta tendencia cambia a partir de 2018 pasando a ser el pago con tarjeta la opción más utilizada con casi un 40% de uso en 2019, incrementándose así más de diez puntos porcentuales desde el inicio del estudio. Por tanto, queda en segundo lugar el pago en mano seguido de la transferencia, cheque o ingreso en cuenta bancaria como métodos más utilizados. Esto se debe a la mayor seguridad y rapidez que ofrecen las plataformas y páginas webs especializadas para el pago con tarjeta.

Tabla 11.1. Gasto de estancia, por persona y por persona y noche (en €)

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Veces alojamiento en este último año</i>	1,12	1,24	1,16	1,53	1,26
<i>Nº de noches</i>	5,87	5,74	5,32	5,54	5,28
<i>Nº de personas alojadas</i>	3,94	4,04	4,03	4,03	4,00
<i>Gasto en alquiler de la vivienda de uso turístico</i>	493,36	449	536,43	530	503,09
<i>Gasto de estancia de todos los usuarios</i>	1.953,67	1.904	1.916,56	1.845	1.588,84
<i>Gasto total estancia y alquiler por todos los usuarios</i>	2.447,03	2.353	2.452,99	2.375	2.091,92
<i>Gasto en alquiler por persona durante toda la estancia</i>	146,23	125	154,05	147	143,88
<i>Gasto de estancia por persona</i>	497,27	460	487,99	475	412,66
<i>Gasto en alquiler y estancia por persona durante toda la estancia</i>	643,49	585	642,05	622	556,54
<i>Gasto en alquiler por persona y noche</i>	32,39	27	32,69	32	34,14
<i>Gasto de estancia por persona y noche</i>	112,45	100	111,30	110	102,12
<i>Gasto total en alquiler y estancia por persona y noche</i>	144,84	128	143,99	142	136,26
<i>Gasto por persona y año en alojamiento vacacional</i>	795,43	789	821,68	990	814,67

Tabla 11.2. Distribución del gasto de estancia por persona y por capítulos de gasto

	2015		2016		2017		2018		2019	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
<i>Gasto en actividades deportivas, culturales y recreativas</i>	96,76	19,45	85,83	18,64	79,33	16,3	88	18,53	61,5	14,9
<i>Gasto en diversión nocturna, casinos y salas de juegos</i>	60,26	12,1	51,18	11,12	54,01	11,1	56	11,79	40,0	9,7
<i>Gasto en excursiones y transporte</i>	87,36	17,6	79,81	17,33	78,25	16,0	76	16	72,1	17,5
<i>Gasto en compras y consumiciones de todo tipo de productos y servicios</i>	245,09	49,3	238,83	51,87	268,01	54,9	250	52,63	234,7	56,9
<i>Gastos extraordinarios</i>	7,78	1,56	4,78	1,04	8,38	1,7	5	1,05	4,3	1,0
<i>Total</i>	497,25	100	460,43	100	487,98	100	475	100	412,7	100

Tabla 11.3. Gasto total de alquiler de la VT y gastos de estancia por persona (en €)

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Gasto total en alquiler</i>	493,36	448,94	536,43	530	503,1
<i>Gasto por asistencia como espectador a actividades deportivas</i>	9,10	9,50	7,75	9	5,8
<i>Gasto por alquiler de barcos de recreo u otro tipo de equipos</i>	12,33	9,26	7,44	11	5,2
<i>Gasto por realización de actividades deportivas</i>	10,50	8,99	8,39	13	6,9
<i>Gasto en visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos, bodegas...)</i>	23,02	22,91	22,19	22	19,1
<i>Gasto por asistencia a espectáculos culturales, musicales, etc.</i>	15,80	11,17	11,70	13	8,4
<i>Gasto en parques temáticos</i>	14,60	14,36	11,78	13	9,4
<i>Gasto de servicios tipo balnearios, talasoterapia, spa</i>	11,41	9,64	10,08	8	6,8
<i>Gasto en casinos / salas de juegos</i>	5,99	5,59	4,57	5	2,7
<i>Gasto en actividades de diversión nocturna, copas, discotecas, clubs, etc.</i>	54,27	45,59	49,44	51	37,3
<i>Gasto en excursiones fuera del lugar donde estaba alojado</i>	23,13	21,44	22,23	23	19,3
<i>Gasto en alquiler de un vehículo en origen</i>	10,39	10,44	6,94	8	7,0
<i>Gasto en alquiler de un vehículo en destino</i>	16,57	13,59	13,69	8	11,0
<i>Gasto en transporte público local, gasolina, aparcamiento y peajes en destino</i>	37,27	34,34	35,39	37	34,9
<i>Gasto en la contratación de servicios como limpieza, cuidado de niños, arreglos de la vivienda o de su equipamiento, etc.</i>	4,78	3,98	3,85	3	4,3
<i>Gasto en comidas y consumiciones fuera del alojamiento: restaurantes, cafeterías, bares, etc.</i>	127,01	128,32	139,02	129	126,2
<i>Compras de comestibles, bebidas y otros productos de consumo cotidiano para consumir principalmente en el alojamiento</i>	69,16	66,23	72,64	71	68,7
<i>Gastos en compras de otros productos: ropa, joyas, vino, artesanías, productos típicos, regalos, etc.</i>	44,14	40,30	52,50	47	35,5
<i>Gastos extraordinarios: reparación de vehículos, gastos por enfermedad o accidentes, etc.</i>	7,78	4,78	8,38	5	4,3
<i>Gasto de estancia por persona</i>	497,27	460,42	487,99	475	412,66

Tabla 11.4. Forma de pago del alquiler en VT (en %)

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>En mano</i>	38,27	n.d.	32,77	29,05	24,96
<i>A través de transferencia, cheque o ingreso en cuenta bancaria</i>	27,09	n.d.	27,23	25,56	25,33
<i>A través de tarjeta de crédito o débito</i>	27,74	n.d.	30,15	37,15	38,89
<i>PayPal o sistemas similares</i>	6,1	n.d.	8,31	7,28	9,56
<i>Otros</i>	0,8	n.d.	1,54	0,97	1,26
<i>Total</i>	100	n.d.	100	100	100

12. CONCLUSIONES

Como se comentaba al principio de este trabajo, la importancia del turismo en España es clave para el desarrollo de la economía, puesto que es el sector que más contribuye al PIB. En este sentido, las viviendas turísticas han experimentado un aumento en el número de contrataciones, por lo que también ha crecido la cuota de mercado de este tipo de alojamiento y, se ha convertido en una clara alternativa frente a otras modalidades tales como hoteles, pensiones, campings o casas rurales.

Por ello, a lo largo de estos últimos años, muchos propietarios han cambiado el uso de las viviendas que tienen en alquiler pasando de residencia habitual a viviendas turísticas aumentando así la oferta disponible de las VT. Tanto el Estado central como las Comunidades Autónomas y Ayuntamientos han visto la necesidad de regular este sector aprobando diferentes leyes y normas con el objetivo de dotar de un régimen jurídico propio a esta modalidad de alojamiento, ya que hasta entonces había cierto vacío legal. Esto permite que haya una competencia leal y legal en el mercado proporcionando una mayor seguridad a los turistas con un mínimo calidad en la oferta.

El 81,33% de usuarios de VT en 2019 también lo son de hoteles, por tanto, ambos tipos de alojamiento son complementarios. En este sentido, la fidelidad por alquilar una VT ha aumentado por aquellos que contemplaban la contratación de un hotel como alternativa, pero finalmente se decidieron por la vivienda de uso turístico. También ha

aumentado en aquellas personas que solo les interesaba contratar esta modalidad alojativa siendo un 47,2% de los usuarios de viviendas vacacionales en 2019.

Con los datos de hoteles obtenidos de los informes del Instituto Multidisciplinar de la Empresa y los de este trabajo, se puede concluir que es la vivienda turística donde se contrata un mayor número de noches, y el número de personas alojadas también es mayor en la VT. Las familias, las parejas y los amigos son el segmento que más uso hacen este tipo de alojamiento. Por esta razón, es importante dirigir las estrategias de marketing hacia estos grupos ya que representan una buena parte de la cuota de mercado.

La experiencia de los usuarios tanto con el destino elegido como la satisfacción general con la VT ha sido muy positiva, lo que ha llevado a los usuarios a recomendar el alojamiento y a publicar comentarios. Esto es un aspecto importante dado que las plataformas y webs especializadas en alquiler vacacional son el medio de búsqueda de información y contratación de viviendas más utilizado. Aquí el viajero se hace más exigente a la hora de contratar una VT fijándose en las valoraciones y comentarios de otros usuarios. En consecuencia, si los propietarios quieren seguir alquilándola deben estar constantemente mejorando la vivienda y así mantener un buen posicionamiento.

Algunas claves para mantener o mejorar dicho posicionamiento que debe llevar a cabo el propietario como detallar todo lo posible las características de la vivienda turística y, destacar aquella que sea fundamental y atractiva que permita al usuario valorar el alojamiento positivamente. Fotografías de calidad que hagan llamativa la vivienda. Tener en cuenta los comentarios y mejorar los aspectos negativos considerados por los clientes, ya que está comprobado que de media un usuario insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento. Ofrecer alternativas de pago y de cancelación gratuita. Por último, y una de las más importantes. El precio. Adecuar el precio a las características de la vivienda, de la competencia y de localización de la VT.

Para que la experiencia del cliente en la vivienda sea satisfactoria, el dueño debe tener un trato cercano y personalizado con el usuario; algo que permite las VT a diferencia de los hoteles, y estar disponible para resolver dudas o problemas y también recomendar sitios del lugar. Intentar conocer quiénes serán los huéspedes y así poder preparar la vivienda. Si, por ejemplo, viene una familia el propietario puede disponer de juguetes si hay niños pequeños, o si es una pareja dejar algún producto como velas o champán.

También ofrecer una modificación del check-in y check out sin coste, ya que muchos propietarios cobran por este servicio. Por último, responder a los comentarios positivos y negativos. Si se da este último hay que ser receptivo con ellos, analizar por qué ha sido mala la experiencia para que no se repita.

Como conclusión de todo lo anterior, se puede determinar que el segmento de viviendas turísticas debe seguir potenciándose por parte del propietario o de quien lo gestione, ya que cada año crece el número de usuarios y representa una alternativa muy importante frente a los hoteles. Favorece el aumento de ingresos de los locales comerciales donde se encuentra la vivienda como restaurantes, supermercados, museos, etc. Y, por último, supone también unos ingresos extra para los propietarios particulares, así como un negocio rentable para empresas dedicadas al sector turístico que quieran diversificar su cartera de productos y apostar por este tipo de alojamientos, como para aquellas que deseen diversificar su modelo de negocios.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- España. Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos. Boletín Oficial del Estado, núm. 282, de 25 de noviembre de 1994, páginas 36129 a 36146.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-26003>
- Instituto Nacional de Estadística*. (23 de diciembre de 2019). Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Molina Infante, C. (23 de diciembre de 2019). *CincoDías*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/12/23/companias/1577113873_775760.html
- Muñoz Gallego, P. A., Hernández Maestro, R. M., Nieto García, M., & González Benito, Ó. (2015). *RADIOGRAFÍA DEL VIAJERO VACACIONAL EN ESPAÑA*. Universidad de Salamanca.
- Muñoz Gallego, P. A., Hernández Maestro, R. M., Nieto García, M., & González Benito, Ó. (2016). *RADIOGRAFÍA DEL VIAJERO VACACIONAL EN ESPAÑA*. Universidad de Salamanca.
- Muñoz Gallego, P. A., Hernández Maestro, R. M., Nieto García, M., & González Benito, Ó. (2017). *RADIOGRAFÍA DEL VIAJERO VACACIONAL EN ESPAÑA*.
- Muñoz Gallego, P. A., Hernández Maestro, R. M., Nieto García, M., & González Benito, Ó. (2018). *RADIOGRAFÍA DEL VIAJERO VACACIONAL EN ESPAÑA*. Universidad de Salamanca.
- Muñoz Gallego, P. A., Hernández Maestro, R. M., Nieto García, M., & González Benito, Ó. (2019). *RADIOGRAFÍA DEL VIAJERO VACACIONAL EN ESPAÑA*. Universidad de Salamanca.